

PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NAAVAGREEN CABANG MATARAM

Oleh

Baiq Herdina Septika

Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial instagram @infoskincaremataram pada keputusan pembelian produk skincare Naavagreen cabang Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah *follower* instagram Naavagreen cabang Mataram sebesar 2.827 pengikut dan diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan perhitungan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online pada *follower* instagram Naavagreen. Metode analisis memakai analisis regresi linier sederhana dan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan signifikannya pengaruh antara variabel (X) media sosial instagram terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Sebesar 78,6 % yang variabel bebas (X) dapat memberi pengaruh pada variabel terikat (Y) dan sisanya 21,4 % dipengaruhi komponen lain di luar variabel penelitian.

Kata kunci : Instagram, Keputusan Pembelian, Naavagreen

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satunya berdampak pada kebiasaan dan perilaku masyarakat. Kini teknologi telah memudahkan pekerjaan banyak orang, salah satunya dengan kehadiran banyak media sosial. Tak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, media sosial memiliki banyak fungsi lainnya yang seiring berjalannya waktu semakin banyak.

Selain berfungsi sebagai alat komunikasi media sosial juga digunakan sebagai promosi yang efektif untuk penjualan suatu produk. Hal ini didasarkan bahwa pengguna media sosial pada Januari 2021, pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7 persen (<https://tekno.kompas.com>). Media sosial adalah media online yang menduduki interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

Naavagreen adalah sebuah beauty clinic yang berkonsep kosmetik berbahan alami. Naava berasal dari salah satu bahasa di Timur Tengah yang artinya Cantik. Green yang berarti hijau. Naavagreen mengandung makna cantik alami, tampil cantik yang alami secara alami. Naavagreen natural skincare memperoleh penghargaan dari Mark Plus Inc sebagai SEA Service Excelent

Award 2013 dan Best Brand untuk kategori Skin Care Jogja di tahun 2016 oleh media Solopos dan Harian Jogja.

Salah satu media promosi yang digunakan oleh Naavagreen dalam mempromosikan produknya adalah media sosial instagram, Naavagreen menggunakan akun instagram @infoskincaremataram dan memiliki sebanyak 2.827 follower.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Skincare Naavagreen Cabang Mataram”.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Sosial Media

Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Van Dijk, yang mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

1. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial itu sendiri yaitu sebagai berikut (<https://www.merdeka.com>) :

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) menjadi praktik komunikasi

- dialogis antara banyak audience (many to many).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesana menjadi pembuat pesan itu sendiri.
2. Jenis Media Sosial
- Menurut Puntoadi (2011) terdapat beberapa jenis media sosial di antaranya sebagai berikut:
- **Bookmarking**
Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
 - **Wiki**
Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
 - **Flickr**
Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
 - **CreatingOpinion**
Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.
 - **Jejaring sosial**
Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Adapun beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut adalah Facebook, WhatsApp, Line, Youtube, Twitter, Instagram.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

1. Aspek-aspek Keputusan Pembelian Konsumen
- Menurut Kotler (2002), terdapat lima tahapan atau proses dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:
- Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan.

- **Pencarian informasi**
Konsumen yang mendapatkan stimulus untuk mengenali masalah akan cenderung mencari lebih banyak informasi, terdapat dua level pencarian. Level pencarian yang lebih ringan keadaan perhatian yang meningkat, seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai suatu produk. Pada tingkat pencarian informasi aktif, seseorang akan surfing internet, melakukan pembicaraan mengenai produk dengan teman-teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk.
- **Evaluasi alternatif**
Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kognitif, yang berarti bahwa konsumen membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.
- **Keputusan membeli**
Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di berbagai pilihan yang ada dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dirasa sesuai dengan kebutuhan. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain dalam mengurangi alternatif pilihan seseorang, pengaruh orang lain menjadi lebih kompleks ketika beberapa orang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan.
- **Perilaku pasca pembelian**
Setelah membeli produk tersebut, konsumen bergerak ke tahap akhir konsumen proses pembelian, di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli dengan pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan. Perasaan puas ini mempengaruhi apakah konsumen membeli produk lagi dan memberikan

tanggapan secara positif atau tidak menyenangkan tentang produk kepada orang lain.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, personal, dan psikologis.

- Faktor budaya
Faktor ini terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial yang merupakan berpengaruh sangat penting pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Durmaz (2014), menunjukkan bahwa sekitar 60% responden survei meyakini bahwa budaya dan tradisi adalah faktor yang paling penting dalam mengambil keputusan pembelian.
- Faktor sosial
Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Kelompok acuan adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Valeecha (2013), menunjukkan bahwa sekitar 32% sekelompok eksekutif muda membeli mobil secara kompak.
- Faktor pribadi
Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seseorang membeli barang dan layanan yang berbeda sepanjang hidup mereka. Selera dalam memilih pakaian, furnitur dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Hal ini ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Chawla (2015), bahwa perbedaan usia dapat mempengaruhi seseorang dalam mengumpulkan informasi untuk pengambilan keputusan saat membeli dan juga preferensi dalam memilih produk.
- Faktor psikologis
Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh

media sosial instagram pada keputusan pembelian Skincare Naavagreen Cabang Mataram. Variabel bebas (independent variable) pada penelitian ini yaitu media sosial instagram (X) dan variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh follower instagram Naavagreen sebanyak 2.827 follower. Selanjutnya penentuan sampel penelitian dengan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (e) sebesar 0,1 atau 10 persen, maka perhitungan jumlah sampel minimal yakni: $n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$
 $n = \frac{2.827}{1 + (2.827 \times 0,1^2)}$
 $n = 96,58$ dibulatkan menjadi 100.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner, observasi, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer sedangkan untuk pengumpulan data sekunder menggunakan studi pustaka (Sugianto Putri, 2016). Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan penyebaran kuisisioner dilakukan secara online pada follower instagram Naavagreen sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh wanita sebanyak 85 orang (85%) sedangkan pria sebanyak 15 orang (15%). Untuk umur responden, dapat diketahui mayoritas responden berumur 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 85 orang (85%). Pada pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan Sarjana (S1) yaitu sebanyak 90 orang (90%). Perihal status pekerjaan, responden mayoritas berstatus bekerja sebanyak 92 orang (92%).

a. Uji Validitas

Hasil pada r Tabel menunjukkan nilai sebesar 0,1847 dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1. Dari hasil uji validitas X dapat terlihat bahwasanya setiap pernyataan atau item dari kuisisioner pada variabel X dinyatakan valid, artinya nilai dari r Hitung > r Tabel dan pernyataan dipahami oleh responden. Variabel Y merupakan variabel terikat (dependent variable) di mana variabel Y adalah keputusan pembelian. Hasil pada r Tabel diperoleh nilai sebesar 0,1936 dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1. Hasil uji validitas Y dapat terlihat bahwasanya setiap pernyataan atau item dari kuisisioner pada variabel Y dinyatakan valid, artinya nilai dari r Hitung > r Tabel dan pertanyaan dipahami oleh responden.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika perhitungan cronbach alpha $> 0,6$ yang bila dilakukan penelitian kembali dengan dimensi maupun waktu yang berbeda mampu menciptakan simpulan yang serupa. Jika cronbach alpha $< 0,6$ maka variabel dianggap kurang handal (Ekasari, 2014). Hasil perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini memperlihatkan nilai $0,870 > 0,6$, maka variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliable.

c. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam Penelitian ini, adapun hasil analisis regresi pada penelitian ini yaitu $Y=a+bX$, dapat menjelaskan mengenai hubungan antara media sosial instagram dan keputusan pembelian di mana nilai a adalah angka constant yaitu sebesar 8,105 yang berarti jika nilai media sosial instagram (X) konstan atau 0, sehingga nilai konsisten keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 8,105, dan b adalah angka koefisien regresi dari variabel media sosial instagram (X) yakni 0,735, artinya jika media sosial instagram (X) mengalami kenaikan 1%, sehingga keputusan pembelian (Y) akan mendapati pertambahan nilai sebesar 0,735. Karena nilai koefisien regresinya bernilai positif, maka dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Dengan demikian persamaan regresi sederhananya yakni sebagai berikut: $Y = a + bX$ $Y = 8,105 + 0,735X$

d. Uji F

Uji F pada penelitian ini dengan cara membandingkan nilai (sig.) atau probabilitas hasil keluaran Anova. Untuk Uji F diperoleh hasil bilaman nilai sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Apabila hipotesis diterima, dapat diartikan bahwasanya media sosial instagram mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil SPSS pada penelitian ini menunjukkan nilai Anova memberikan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dengan berdasar pada pengambilan keputusan uji F di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya hipotesis diterima (H_a diterima H_0 ditolak) di mana media sosial instagram berpengaruh pada keputusan pembelian.

e. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametric Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai sebesar 0,160 di mana nilai yang terbilang lebih besar dari nilai 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwasanya data terdistribusi secara normal.

f. Uji Multikolinearitas

Dari perhitungan uji multikolinearitas diperoleh hasil variabel bebas (X) memperlihatkan bahwa nilai VIF adalah 1,000 di mana nilai itu lebih kecil dari pada nilai 10, maka dapat diambil kesimpulan bebas dari multikolinearitas.

g. Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Hasil test korelasi product moment pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,830 dan terdapat pada interval 0,80 – 1,000 yang masuk di kategori tingkat hubungan sangat kuat (Sugiyono, 2015). Dengan begitu hubungan yang terdapat antar variabel media sosial instagram dengan keputusan pembelian terbilang sangat kuat.

h. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini menunjukkan nilai R square yaitu 0,786 atau 78,6%, ini menjelaskan bahwa variabel media sosial instagram yang mampu dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 78,6 persen sementara selisihnya 21,4 persen dijelaskan oleh komponen lain di luar variabel penelitian.

PENUTUP

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Media sosial instagram memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebesar 0,735
2. Hubungan yang terdapat antar variabel media sosial instagram dengan keputusan pembelian terbilang sangat kuat. menunjukkan nilai sebesar 0,830.
3. Nilai R square yaitu 0,786 atau 78,6%, ini menjelaskan bahwa variabel media sosial instagram yang mampu dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 78,6 persen sementara selisihnya 21,4 persen dijelaskan oleh komponen lain di luar variabel penelitian.

b. Saran

Saran Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial instagram di harapkan manajemen pemasaran Naavagreen untuk lebih meningkatkan isi konten sesuai harapan konsumen.
2. Di harapkan kepada Peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan

meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, Y.S Chaniago, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Bandung : Pustaka Setia, 2002.
- Amstrong, Kotler (2015), marketing an introducing prentice hall twelfth edition, England : pearson education, Inc Arifin,
- Anwar. 2003. Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. 2010 .prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- <https://tekno.kompas.com> diakses pada 19 Oktober 2021
- <https://www.merdeka.com> diakses pada 5 November 2021
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.8.
- Kothler, Philip & Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran".Erlangga :Jakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers